

KIJELÖLÉS ÉS BIRTOKLÁS

Esszé egy lehetséges kutatási irányról

Írásomban az Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE) Média és Kommunikációs Tanszéke által koordinált és támogatott Romakép-kutatás tematikájába kapcsolódok be. Alapvetően a Youtube.com videómegosztó portálon elérhető *Dikh Tv Gypsy Tv – Magyarország első roma online tv-je*¹ nevű csatorna tartalmi (kvalitatív) elemzését tűztem ki célul. Írásomban olyan részletek bemutatására és alapos elemzésére helyezem a hangsúlyt, amelyeken keresztül érthetővé válhat a reprezentáció morális kérdése 2016-ban, és tágabb értelemben az a folyamat, amely során egy alapvetően marginalizált csoport nem kisebbségként, hanem a tömegmédia abszolút részeként² „reprezentálja önmagát”. Ami alapvető fordulatot jelent abban a tekintetben, hogy a roma közösségek már nemcsak a periférián jelennek meg például a híradókban, kisebbségi magazinműsorokban, hanem többségként. Ez azt jelenti, hogy ha a Dikh Tv szereplőit tekintjük, akkor romának lenni „alap”. A készítőik, a szereplők, a környezet: minden roma.³ Az válik nem megszokottá, ha valami vagy valaki nem roma.

Egy csoport reprezentációja számtalan kérdést felvet. Az „ön” szócskát követő „reprezentáció” szó, és kettejük együttállása magában hordozza a szimplifikáció lehetőségét. (Amit talán lehetetlen elkerülnünk teljes mértékben, de annyit tehetünk, hogy egy-egy esetet részletesen megvizsgálunk. Ezekből azonban nem vonhatunk le általános következtetéseket.) Erre jelen esetben azért kell kimonddottan ügyelnünk, mert a belülről készült anyagok nem szükségszerűen jók, és fordítva is igaz ez: a nem romák által romákról készült anyagok nem szükségszerűen rosszak.

A jó és a rossz ilyen szintű szembenállása dolgozatomban csak narratív szinten érvényes, például egyes csoport vagy szereplő által meghatározottan jó vagy rossz. Mivel szituációba ágyazottak, lehetetlen lenne meghatározni a „jó” reprezentációt a romákról. Jelen dolgozatnak ez nem is célja, csupán néhány eset elemzésével szeretnék felvillantani alternatív értelmezési lehetőségeket, és bemutatni, hogy a romákról készült vizuális anyagok korántsem hordoznak olyan egyértelmű jelentést, mint ahogy azt első ránézésre hihetnénk.⁴

A téma kutatását több okból is fontosnak tartom: először is azért, mert folyamatban van, így aktuális és hosszú időn keresztül kutatható; másodsor azért,

mert hangsúlyosan jelenik meg a cigányság, amely egy többségi médiában marginalizált csoport, itt azonban „alap”. Minden szerepben, a kamera előtt és mögött is cigányok vannak, és ahogy egy interjúból kiderült, alanyom feltételezése szerint a képernyők előtt is cigányok vannak. Harmadszor, mert a tartalmak és a készítők hozzáférhetőek, kooperatívak. Negyedszer: a Dikh Tv egy megnyilvánulási forma, de (ahogy az az interjúelemzésből is kiderül) sokkal többről szól. Valójában univerzális gondolatokat fogalmaznak meg magukról a készítők (vagy sokkal inkább arról, hogy milyennek szeretnék látni magukat mint cigányokat).

A vizsgálat első szakaszában leszűkítettem a YouTube-csatorna anyagát, és fókuszba helyeztem a 2015. december 10-étől 2016. március 29-éig feltöltött anyagokat. Az adatbázisba ez alapján hetven videót vettem fel, amelyek összesen hét óra harmincöt percnyi anyagot jelentenek. 2016. március 30-án (ekkor rögzítettem a videókat az adatbázisba) a csatorna legnézettebb videója 144 736 kattintásnál, az összes videó együtt pedig 653 475 kattintásnál tartott.

A következő lépcsőben ezt a hetven videót megtekintettem, és címkék segítségével egy tipológiába rendeztem, amely alapján az anyag feldolgozhatóvá válik, és képet kapunk arról, hogy általában milyen tartalmak és témák kerülnek előtérbe. A címkék használatánál úgy határoztam, hogy nem egy előre kialakított rendszerbe helyezem a videókat. A megtekintés során az első videótól kezdve folyamatosan generáltam címkéket, szükség esetén akár többet is, de mindig rögzítettem a generált címke jelentését. Ha hasonló videóval találkoztam később, akkor visszanyúlтам a korábbi címkéhez, hogy azt is „ráragasszam”. Egy videóhoz igyekeztem több címkét is alkalmazni, ami ezáltal árnyalja a videó tartalmát, és az összegzéskor kiemeli, hogy melyek azok a tartalmi elemek, amelyek nagyobb arányban fordulnak elő.

A vizsgált hetven videó esetében a leggyakrabban, 39 esetben regisztráltam olyan videót, amelyben fő tartalmi elemként mutatták be a zenét, amely szórakoztató anyagként jelenik meg például kíváncságműsor, élő zene vagy buli formájában. Ehhez 21 esetben társult tánc, szintén szórakoztató jelleggel. Itt azért van szükség a zene és a tánc szórakoztató, illetve nem szórakoztató jellegének megkülönböztetésére, mert három esetben ugyan volt zene, de annak vallási kontextusa miatt a szórakoztató zenétől elválasztottam, és külön soroltam be. Mind a három vallási zenéhez tartozott beszélgetés, ezért ennek is külön csoportot hoztam létre.

További tizennégy esetben tartalmazott a videó közvetlen utalást az Országos Roma Önkormányzatra, és két esetben a Fővárosi Roma Oktatási és Kulturális Központra. Négy esetben rögzítettem hangsúlyozottan hagyományörző tartalmú videót, három esetben mutattak be nekünk portrészerűen egy zenészt, és egy

esetben olyan sikeres embert, aki nem köthető a zenéhez, de roma. További egy esetben irodalom, költészet témában azonosítottam egy videót. Két esetben mutattak be tehetségkutatási szándékkal valakit. Két esetben az emberi test szépítésével kapcsolatos tanácsokat tartalmazó videót, egy esetben játékonysági felhívást, egy esetben főzést, egy esetben megemlékezést a romagyilkosságokról, két esetben pedig saját csatornáról készült werkvideó képezi a tipológia részét.⁵

A címkék videónkénti eloszlása az alábbiak szerint alakult: harmincöt videónál elég volt egy címkét használnom a besoroláshoz. Huszonhét videónál használtam két címkét. Négy videó esetében használtam három címkét, és további négy videónál használtam egyenként négy címkét.⁶

A kutatás második fázisában interjúkat készítettem, amelyeken keresztül szerettem volna megismerni a készítők belső nézőpontját. Az interjúkra úgy tekintek, mint a tudás közös megkonstruálására, és nem pedig valamiféle olyan technikára, amely a mélyből anyagot hoz a felszínre. Ugyanis azzal kellett szembeesülnöm, hogy több esetben is nekem magyaráznak. Nekem, gádzsónak, aki kijön az egyetemről, és kérdéseket tesz fel – azt gondolom, ez alapvetően befolyásolta az interjúk alakulását.

A fent bemutatott tipológia alapján a legnagyobb arányban a szórakoztató zenés videók alkotják a csatorna gerincét a vizsgált időszakban, kívánságműsor keretében. Felmerül a kérdés: miért használják a készítők ilyen magas arányban a kívánságműsort 2016-ban, a YouTube-on. Ez az adástípus már régóta korszerűtlenként élt a fejekben, amely kiment a divatból. Itt mégis hangsúlyozottan van jelen.

„[...] ha valaki kér egy számot, mondjuk, Salgótarjánban, és küldi, mondjuk, Angliában lévő, kint dolgozó sógorának, testvérének, rokonának, lányának, fiának, az meg fogja nézni, és az Angliában élő sógora is meg fogja osztani, és az ottani környékbéli családtagok és mindenki más meg fogja osztani ezt a műsrot.”

Az interjú alanya⁷ pillanatok alatt rendkívül tisztán felvázolta a koncepcióját a kívánságműsorról, amelynek kulcsa a transznacionalitás. A felület segítségével nemcsak egy bizonyos területen, hanem mindenhol jelen tud lenni a műsor, amelynek közönsége nem egy területre és nem egy lokális csoportra korlátozódik, például a magyarországi cigányokra, hanem mindenkire, aki cigány, és beszél magyarul (a műsorok magyar nyelven vannak).⁸ Tehát egyrészt feltételez egyfajta elvándorlást a cigányok körében, mert alapvető koncepció, hogy vannak „kint” élő, elvándorolt cigányok, akiket felhelyez az adatközlő a mentális térképre,

amelyen a műsor nézői szerepelnek. Ezek a kint lévő emberek az interjúalany narratívájában dolgozóként jelennek meg (mintegy rácsafolva arra a többségi társadalomban élő sztereotípiára, hogy a cigányok nem akarnak dolgozni). Nem is egyszerűen a dolgozás lesz hangsúlyossá, hanem az áldozathozatal a munkáért, mert – a narráció alapján – még az országot is képesek elhagyni érte. A többségi társadalomban élő sztereotípiára adott visszabeszélő válaszról van szó. Amikor a közösség egy tagja, ismerve a róla kialakult képet, úgy beszél, hogy értelmezi a közös tudást, és alternatív magyarázatokkal szolgál, hogy a közösségen kívül állók (nem romák) számára is világos legyen, hogy milyen fontos szerepet tölt be a munka a roma közösségekben.

Majd megjelenik egy vélt kapcsolati hálózat, amelynek a szerepe az interjúalany szempontjából a terjesztés (valaki megosztja a videót, és az ismerősei is megnézik). Ebben a koncepcióban elég néhány kint élő ember, akik megosztják a videót, ami így önálló életre kel. Ennek a megosztásnak az alapja a részvétel, amely során a műsor készítői beemelik a kinti (például angliai) vagy magyar cigány embereket, akik így részeseivé válhatnak a Dikh Tv-nek. Ez a részvétel ad lehetőséget arra, hogy érdekeltté váljanak a megosztásban, a terjesztésben a műsor fogyasztói, hiszen ők is szerepelnek benne, róluk szól. Ezáltal háttérbe szorítva olyan tényezőket, mint a műsor technikai minősége és kivitelezése.⁹ A technikai problémát pedig egy hivatalos televízióval szemben nem eltitkolni akarják, hanem vállalják, és része a koncepciónak. Ez a fajta bevállalás eredményezi azt, hogy a hibák nem kínosként és nem bakiként értelmeződnek a néző számára, hanem a műsor szükséges velejárójaként.¹⁰

A narratívában megjelenő láncolat is érdekessé válik: hosszan sorolja az interjúalanya, hogy kinek kérnek számot („sógorának, testvérének, rokonának, lányának, fiának”).¹¹ A felsorolásban szereplő státuszok mind családi alapon szerveződnek, és fontos kérdéssé/témává válhat egy esetleges visszakérdezés során, hogy egy piaci alapon működtetett, profitorientált vállalkozásnál miért szerveződik hangsúlyozottan családi alapon a közönség. Ezt elsősorban értékalapú besorolásnak tekintem, ami azt jelenti, hogy a narrációban a televízió-műsor gyártói a családi közösséget gazdasági (vásárlóerő) és helyi (családok által alkotott nagyobb közösségek) szinten is önállóan kezelik.

Esetlegesen az emberek vélhetnék úgy is, hogy a „cigányok családban élnek”, ami önmagában is meghatározhatatlan az elemzés szempontjából, és egyenes kapcsolatot nem látok e gondolat és az adatközlő által elmondottak között.¹² Csak szeretnék rávilágítani arra, hogy ismételten reflektált az interjúalanya egy romákkal kapcsolatos sztereotípiára, a családra és annak fontosságára. Akarva vagy akaratlanul az interjú során azt érzékelhetjük, hogy végig sokkal többről

van szó, mint tévéről/online csatornáról. Folyamatosan a cigánysággal kapcsolatos alapvető kérdéseket érintünk, nem hangsúlyozottan, hanem finoman, a sorok között. Alapvető részévé válik a közös gondolkodásnak ez a jelenség.

Mint ahogy az is alapvető motívummá lesz, hogy „cigány”. De milyen szerepet játszik vagy játszhat a cigány megjelölés mint hangsúlyozottan identitásképző elem egy online videócsatorna kialakítása során?

„Nem lehetsz máshol, nem tudod máshogyan pozicionálni magadat, érted.¹³ Tehát hogyha én most csinállok egy... tizenkét cigány összeáll, és csinállok egy animal csatornát, érted, akkor előbb-utóbb kiderül, hogy tizenkét cigány csinál egy állatokról szóló, vagy az élővilágról vagy az élőlényekről szóló csatornát [...] muszáj valamilyen problémára, problémamahalmaz-mennyiségre választ adni. Belső lelki kényszered, önbecsülésed, büszkeséged, az emberi mivoltod, a létezésed tudata és a világban elfoglalt helyed már alkalmassá tesz arra, hogy felfogjuk, mi is történik velünk.”

Az interjú alanya szerint nincs választási lehetőség sem a televízió, sem az egyének számára. A televízió önmagában nem létezik: azoknak az embereknek a „lenyomata”, akik létrehozzák, és ezen keresztül értelmezik az őket körülvevő valóságot, ezért is kerülhet ez a téma kulturális antropológiai kutatás és média-kutatás kereszttetszetébe.

A csoporthoz (cigánysághoz) való tartozás vállalásának feltétele a külső kijelölő által meghatározott csoporttagság. Tehát a cigányság a nem cigányság által nyeri el (ebben az esetben) a pozícióját, hiszen ha mindenki cigány lenne, nem igazán tudnánk cigányságunk mibenlétét megragadni. Ennek leírása jelen esetben azért nagyon fontos, mert, először is, egy hangsúlyozottan cigány ember narratíváin keresztül közelítünk a cigányság és a csoport/csoportidentitás vállalásának, hangsúlyozásának kérdéséhez. A külső kijelölés azonban nem feltétlenül szükséges, mert a belső kijelölés is lehetséges, de abban az esetben, ha feltételezhető külső kijelölés, nem hagyható figyelmen kívül ennek megértése. Másodszor, az a fajta külső meghatározás jelentősen eltér például a társadalomtudományokban alkalmazott jelenlegi etikai elvárásoktól – például egy kutatás esetében az válik cigánnyá, aki magát annak tekinti, és a kutatónak nincs joga vagy lehetősége cigányként kezelni valakit, miután ő saját magát nem így identifikálja.¹⁴ Harmadszor, a *Dikh Tv* – *Gypsy Tv* esetében a televízió cigányként való meghatározottsága a külső meghatározásra ad erőteljes választ („előbb-utóbb kiderül, hogy tizenkét cigány csinál egy...”). Ez a válasz arra az előfeltételezésre

érkezhet, hogy ha tizenkét cigány készít egy állatokról szóló csatornát, akkor már nem is az állatokról szólnak azok a műsorok, hanem arról, hogy cigányok készítik azokat a műsorokat. Egy médiakutatás során azt vizsgálták, hogy miért nincsenek cigányok a reklámokban. Az egyik reklámcég igazgatója azt mondta az interjú során, hogy ha cigányok szerepnének egy reklámjában, az emberek szemében az már nem a termékről, hanem a cigányokról szólna.

Jelen esetben is mintha valami hasonlóról lenne szó, csak ellentétes előtaggal. Kijelentik, hogy cigányok, kihangsúlyozzák, hogy ez egy cigány televízió, és mintegy elébe mennek a dolgoknak: a cigány ugyanis a reklámos példa esetében arctalan tömeg lesz, „csak egy cigány”, a Dikh Tv esetében a cigány nem arctalan lesz, hanem egyén, aki a saját hangján, stílusában, személyiségével és nevével szól a közönséghez. Ez önmagában óriási különbség, amelyen keresztül érthetővé válik, hogy a televízióműsor készítése miért morális feladat, küldetés, amelyet vállalni kell („Belső lelki kényszered, önbecsülésed, büszkeséged...”).¹⁵

„Van egyáltalán szükség a cigány tévére? És nagyon megütötte ez a fületem, mert rájöttem, hogy egy cigány hogyan gondolkodik, és egy magyar hogyan gondolkodik. Van egy szegény cigány, és van egy gazdag magyar, akkor megkérdőjelezi, hogy teneked kéne élned? Te miért élsz? Érted? Hát teljesen nyilvánvaló, hogy szükségünk van egy cigány televízióra. Napnál világosabb számomra, hát mi sem lenne természetesebb, hogyha jó fej kormányai lettek volna Magyarországnak, hogy uraim, itt éltek, ápolni kell a kultúrákat. Csinálunk egy cigány televíziót, csinálunk cigány múzeumokat, intézményekkel látjuk el a cigányokat, a legjobb integrált iskolákat valósítjuk meg.”

A szubjektív énben a téma kifejtése kapcsán két kategória jelent meg: cigány és magyar. Fontos tisztáznunk, hogy mit is jelenthet az adatközlő ilyen típusú besorolási modellje a jelenlegi kutatás kapcsán. A legfontosabb cél egy televízió létrehozása, ezután életben tartása, majd pedig nyereséges üzemeltetése. Ebből következően fogyasztókra van szüksége, amit saját maga és a nézők számára is világossá kell tenni. Milyen alapon szerveződhetnek a televízió tartalmainak fogyasztói? Jelen esetben vállaltan etnikai alapon, a cigány televízió készítői és fogyasztói is cigányok. Ennek alapján a közönséget két részre bonthatjuk: cigányok (adatközlőm és a videók is folyamatosan erre tesznek utalást) és nem cigányok (pont a zenék és a zenei műsor az, amelyet a nem roma közönség is előszeretettel fogyaszt).

Az interjú alanya tovább folytatja gondolatmenetét saját tipológiájában, ahol a „magyar” mint az elnyomó, a „cigány” pedig mint a kiszolgáltatott jelenik meg

vele szemben. Talán ennek a fajta (az interjúrészletben ismertetett) kiszolgáltatottságnak lehet a velejárója, hogy az adatközlő mintha egymást kölcsönösen kizáró kategóriákat állítana fel. A helyzet nem ennyire egyszerű, hiszen ezek a kategóriák nem zárják ki kölcsönösen egymást. Gondoljunk csak azokra az esetekre, hogy például van egy ember, aki saját magát cigánynak tartja különböző „belső lelki” okokból kifolyólag, de a környezete ezt nem tudja, az illetőt nem azonosítja cigányként; vagy van egy másik ember, akinek identitásában semmilyen szinten nem játszik szerepet az, hogy ő cigány, de a környezete cigányként azonosítja, és elkezd ez alapján kezelni. Érezzük már, hogy ez a két kategória közéről sem meghatározható, hanem helyzetről helyzetre változik, mindig valamivel szemben.

Az adatközlő saját létének teljes megkérdőjelezéseként éli meg a fenti visszatartást¹⁶, aminek oka a másként gondolkodás. Az esetet nem üzleti döntésekre vezeti vissza, hanem etnikai ok-okozati kapcsolatot feltételez, ami abból is következhet, hogy saját identitásának hangsúlyos része a cigány identitás, ez az a szál, amelyre felfűzi az életét, és amelyen keresztül értelmezi azokat a társas interakciókat, amelyekben részt vesz.

Az idézett részben az adatközlő több egységet állít elénk. Egy: cigány–magyar megkülönböztetés, kettő: ebből fakadó eltérő gondolkodásmód, három: az eltérő gondolkodásmódból adódó lét-megkérdőjelezés, négy: ennek a megkérdőjelezésnek a saját mezőn kívülre helyezése és pozicionálása a politikai szférában, öt: azoknak az intézményeknek a megjelölése, amelyekről az adatközlő a megoldást várja, amivel csatlakozik a cigányság emancipációs törekvéseiről szóló tágabb narratívához.

„...olyan képet tudok festeni, amelyben a Lidl, az Auchan, az összes ruhamárka, az összes gyógyszeripari cég, az összes Danone-reklám, az összes mindenki azt mondja, hogy kurva ötletes a cigány tévé, nagyon ötletes, nagyon jó minőségű cuccost nyom ki, tehát a cigányság szűz piaci terület. Hát reklámozzunk oda is. Bár még nem annyira fizetőképes, de...”

A cigányság márkaként is megjelenik az adatközlő elképzelésében (és a televízió tartalmaiban). Itt ismételten egy „csomópont” érkezünk, ugyanis a cigány televízió etnikai megjelölése nemcsak befele, a cigányok számára jelenik meg, hanem kifelé is, mintegy olvasztótégelyként szolgálva, amely tégelyben megtalálható vásárlóerőt az adatközlő vonzónak találja az ipar számára. És ezen keresztül új szempontot, a gazdaságit emelhetjük be vizsgálódásunk mezejébe (ideológiai

és morális okok, vagy sokkal inkább narratívák mellett). Az adatközlő narratívájában az integráció politikai szinten nem jelenhetett meg, ezért az leszivárgott a fogyasztási szintre, ahol megvalósulhat a totális egyenlőség. A pénztárgép előtt nincsenek többségek és kisebbségek, nincsenek színek és nyelvek. Jól tetten érhetően haladunk egy erős önkijelölés útján, amikor a csoport prominens tagjai jelölik ki az értékeket, és húzzák meg a határokat. Ez a fajta kijelölés azonban egyfelől a pénztárgép előtti egyenlőséget biztosítja, ahol utópista módon nem egyénként jelenik meg a résztvevő, hanem vásárlóként. Másrészt pedig hangsúlyozottan kettébontja cigány és nem cigány vásárlóra az embereket, amin keresztül újra kitermeli a cigány fogalmát, amelyet egy vélt piaci szerepként értelmez.¹⁷

„Érted? Viszont ha már cigány vagy, akkor terméket kapcsolunk össze. Az emberit, azt a jó érzést összekapcsoljuk a cigánnyal, meg a Coca-Colával... Érted? [...] Taste the feeling!”

Világossá válik, hogy az adatközlő számára a cigányság mint eszköz jelenik meg a kívánt célok elérése érdekében. Az etnikum határainak kijelölése után a határ „jó” oldalán elhelyezkedő embereket az adatközlő valami olyanként jelöli ki, ami számára jó, és amelyről azt sugallja, hogy gazdasági potenciállal járhat majd. A cigányt összekapcsolja nemcsak egy termékkel, hanem egy érzéssel. A cigányt már nemcsak felhasználni kell, hogy költse a pénzt, hanem már szeretni is lehet, ahogy egy márkához kötődik a fogyasztó. Számomra ez egy nagyon erős megjelenítése egy csoportnak, ahol már nem azt mondják meg, hogy mit kell tennem (például az előző oldalon vásárolni), hanem miként kell ezt megtennem: *Taste the feeling!* Szeretve, jó érzéssel. Az egyik oldalán egy fogyasztási és élvezeti cikk, a másik oldalán pedig emberek. És mégis e kettő között mintha egyenlőségjelet éreznénk, vagy legalábbis törekvést erre. A fogyasztási cikkhez, a Coca-Colához kapcsolódó érzést pedig az etnikum egy tagja, szószólója használta.

Ezzel kapcsolatban azt a fontos kérdést kell feltennünk, miként fogadnánk a Coca-Cola–cigány párhuzamot abban az esetben, ha ezt nem az etnikai csoport egy tagja, hanem például valaki olyan közölné velünk, akiről előzetesen azt feltételezzük, hogy attitűdjei erősen cigányellenesek. Talán kontextusfüggőként értelmeznénk – de ki teremti meg, vagy ki jogosult megteremteni ezt a kontextust? Jelen esetben az etnikai közösség egy tagja, aki önként vállalja a kijelölő szerepét, egyrészt valamiféle morális értékrendszer alapján, másrészt gazdasági előnyök kiaknázására. A határok ilyen jellegű meghúzása az etnicitás erős jelenlétét érzékelteti működés közben. Amikor a kollektív identitást kijelölő felülről

érkezik, és látszólag nem kívülről, hanem csoporton belülről, és jelölési folyamatai morális okozati láncot követnek, azt a külső szemlélő hajlamos a „nyilvánvalóan jó” irányának elkönyvelni. Mintha a közösség/csoport egy tagja vagy tagjainak egy része kezdene bele egy furcsa jelölős játékba.

Ilyen elvek mellett szerveződik a csoport önreprezentációja. Nyilvánvaló, hogy ez a fajta önreprezentáció csak egy kisebb csoport reprezentációs szándéka a többség felett, azonban arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy milyen hatással lesznek ezek az előállított anyagok a fogyasztókra.¹⁸

„Tanultunk egyetemeken, főiskolákon. Kijártuk a cigányélet minden csínját-bínját. Voltunk nagyon fent, az egyik pillanatban Magyarországot képviseltem mondjuk Brüsszelben, amikor az Unióba belépett ugye Magyarország. És a belépés előtti években, ugye, volt a »Magyarország bemutatkozik Európának« különféle kulturális eseménysorozat... Horváth Ilonával léptem föl, a Muzsikás együttessel. Muzsikás és cigány zenekar volt, és képviseltük Magyarországot Brüsszelben, az Európai Unió kellős közepén... Akkor te ki vagy? Akkor te ki a fasz vagy abban a pillanatban? Egy állatcsatornát készítő cigány vagy... vagy egy... ki vagy? Egy magyar állampolgár vagy, aki cigány történetesen, és a magyar és a cigány kultúra együttesen mutatkozik be egy kurva idegen ország kurva idegen kulturális életébe. És nem belga vagy, meg nem állatvédő, semmi nem vagy. Cigány vagy, zenész vagy, magyar vagy, egy vegyesvágott vagy, aki képvisel egy országot. Itthon ebben a történetben nem lehetsz más, csak cigány.”

Az interjú befejezésekor egy levegővétellel sűrítette az adatközlő, hogy az oktatáson keresztül, amelyet az interjú során kitörési pontként értelmezett, közelítünk egy vélt/valós „cigányülethez”, amelynek tapasztalatai hitelesítik a cigány identitáshoz való tartozást (vagy akár ennek részét és képezhetik). Ezután meghatározza saját rangját, hol, kikkel és miért zenélt, mintegy hitelesítik őt a felsorolt lépések (az iskola, a cigányélet csínja-bínja), és ez a pont, amikor rangban képviselte Magyarországot, és az ott jelen lévő emberek számára magyarként jelöltött ki pusztán a környezet adta motívumok miatt (Magyarország bemutatkozik), miközben önmagát cigányként jelöli meg ebben a helyzetben is. Annak kapcsán, hogy magyarként jelenik meg mások számára Brüsszelben, az interjú szövegében vegyesvágottként jellemzi, és így kettős identitásként engedi értelmezni magát ebben a szituációban. Miközben itthon (Magyarországon) ez a ketősség nem jelenik meg az interjúalany (és a televízió) narratíváiban, hanem

a cigány oldal kerül előtérbe a magyar oldallal szemben, ez a hangsúlyos. És magát az identitás megfogalmazását pedig jól láthatóan valamivel szemben, valami ellen megfogalmazott identitásként értelmezhetjük.

„Arra jöttem rá, hogy ha békében szeretnék élni magammal, akkor kell hogy tudjam, hogy ki vagyok, honnan jöttem, hogy ha az én identitásom erős, és büszke vagyok arra, hogy kik a felmenőim, szeretem őket, és elfogadom őket”¹⁹ – fogalmaz Szalóki Ági az egyik videóban. Jól összefoglalva azt, hogy a modernításban mennyire fontos szervező elemmé válik az identitásnak ez a fajta vállalása, „tudása”. Minden változik, de tudni azt, hogy honnan jövünk, mintegy garancia arra is, hogy merre fele tartunk. Biztonságot nyújt, amitől az élet megélhetővé válik, és ez a fajta erős strukturáltság mederben tartja az életünket, azt a látszatot keltve, hogy ezáltal létünk értelmet nyer. Dolgozatom első felében erre a felértékelődött, új identitásra szerettem volna felhívni a figyelmet. Ez az identitás alkalmas arra, hogy nemcsak egyéni, csoportos, hanem piaci funkciót is betöltsön, mintegy eladva és újraértékelve a cigány identitást.²⁰

Az újraértékeléssel kapcsolatban a kutatás során mindvégig gondban voltam: van-e bárkinek is joga vagy lehetősége ilyenre? Akarva-akaratlanul a leegyszerűsítés elemeivel kell operálnia az identitás újrafogalmazása során az identitás megalkotójának. A Dikh Tv ennek az új üzenetnek válik a közlő csatornájává.²¹

VISSZATEKINTÉS

A rendszerváltást követő eufória hamar szertefoszlott, 1993-ra már látszott, hogy az új rendszernek nemcsak nyertesei, hanem vesztesei is akadnak szép számmal. A gazdasági vesztesek, ahogy az lenni szokott, az alsóbb társadalmi rétegekből kerültek ki, és a kilencvenes évek végére fokozatosan egybemosódott a cigányság és a szegénység, és nem volt feltétlenül világos, hogy ez egy etnikus kultúra vagy a szegénység kultúrája. A rendszerváltás utáni romakép jelentősen eltér a mai képtől és önreprezentációtól. Ahhoz, hogy megértsük például a Dikh Tv jelentőségét, vissza kell tekintenünk az időben, hogy milyen hosszú és nehéz folyamaton ment keresztül az önreprezentáció, és mennyire nehezen születtek meg és terjedtek a romák által romákról készített felvételek. Mindeközben a cigányságról alkotott médiakép is jelentős változásokon ment keresztül. 1992-től a Magyar Televízión hetente jelentkezett a *Patrin Magazin*²², amely egészen 1998-ig sajátos helyet foglalt el abban a magyar televíziós közegben, ahol alapvetően a cigányok csak a bűn és a szegénység vágóképei voltak.

A kilencvenes évek roma emancipációs törekvéseinek jelszavai az érdekvédelem, a segítség és a bemutatás voltak. Ma ezek a jelszavak (a Dikh Tv alapján): szerethetőség, testvériség, közösség. A kilencvenes évek *Patrin Magazinja* a romák küzdelmét mutatja egy ellenféllel szemben, akit nem sikerül személyként azonosítani. Bár a cigányok névvel, személyként jelennek meg (eleve szóra érdemes, hogy egyáltalán megjelennek közszolgálati közegben a híradón kívül), megismerjük személyiségüket, motivációjukat, de a másik oldalon, például az örkényi rendőrtámadásnál a támadó fél névtelen, arctalan. A rendőr rendőrként jelenik meg, aki a magyar állam nevében megtámadja saját állampolgárait. A televízióban azonban személyként, névvel és arccal jelenik meg a rendőrség képviselője, aki hárít, és az együttműködés jelszavait hangoztatja. Kicsúszik a kezünk közül az elkövető, a rendőrség. Mintha ezen a fogalmon kívül nem tudnánk továbblépni, sem a konkrét rendőrökre, sem a rendőröket irányító államra. Ezt értem az alatt, hogy láthatatlan az ellenség.

„Mindeközben a rendszerváltás után egyre inkább az volt a meghatározó, hogy nem laktunk együtt, nem dolgoztunk együtt, és nem tanultunk együtt, úgyhogy a cigányokról kialakított képet egyre inkább a tömegmédia határozta meg. Ha a tömegmédiából egy vállalható cigánykép „köszön be” az emberek nappalijában, akkor az más lelket ad, más hozzáállást teremt, és ettől könnyebb lesz élni.”

Így fogalmaz interjújában egy másik adatközlő, aki meghatározó szerepet töltött be a kilencvenes években a romákról szóló televíziós anyagok szerkesztésében. Narratíváiban alapvető fordulópont a rendszerváltás, de ez a fordulat kettős, egyrészt jelenti azt, hogy az el nem ismertségből, a tagadásból hirtelen kilépnek a nyilvánosság elé, de ez a kilépés nem a felszabadulás, hanem a stigmatizáció erejével hat.²³ A korábban elfojtott indulatok a felszínre törnek, és ennek kezelése, kommunikálása egyfajta szabadságharcot generál a *Patrin Magazinon* belül, amikor a műsorkészítés már nemcsak egyfajta szolgáltatás, hanem morális kötelesség a „jó ügy” érdekében.

„Csupa olyan érdekvédelmi helyzetbe botlottunk bele, rántottak minket óhatatlanul, ami felfordította az életünket. Nem tehetem meg, hogy elegánsan távolságtartó legyek, kívülről szemléljek, amikor tisztában voltunk a média jelentőségével.”²⁴

Ezen a ponton vált morális, kulturális kötelességgé a műsorkészítés. A létrehozott kép pedig egyrészt valami ellen szól, másrészt valamiért szól, alternatívát nyújt. És éppen ezért kénytelen a romakép is visszanyúlni azokhoz a tipikus sztereotípiákhoz, amelyek ellen pozicionálja magát.

A *Patrin Magazin*hoz hasonlóan a Dikh Tv is betölt hasonló funkciót. Az egyik részben Budapesten, a VIII. kerületben vagyunk, embereket kérdez a riporter arról, hogy ismerik-e a Dikh Tv-t. A helyszínválasztás is tipikusan az emberek kognitív térképén cigányként megjelenő Népszínház utca és környéke, tehát a műsor ezt visszaigazolja. A megszólalók pedig mind olyan külsejűek, hogy az alapján elsődlegesen cigányként értelmeződnek ebben a környezetben. A kijelölés irányát tekintve, amely eddig külső volt, most „belső” jelölés történik. De mi ennek a belső kijelölésnek a természete? A belső nézőpontból fakadóan olyan alternatív kép jöhet létre, amely magában hordozza az egyenlőség esélyét: nemcsak egy ellenkép vagy tiltakozás az egyoldalú romaábrázolással szemben, hanem alternatív valóság, amelyben az elbeszélők saját szabályszerűségei, műfaji sajátosságai érvényesülnek.

Az az alapvető probléma azokkal a magyar (média)kutatásokkal, amelyek a romákról szólnak vagy érintik a témát, hogy sok esetben nem képesek elvonatkoztatni az elnyomó-elnyomott általános elgondolástól, ezért a kutatások a romákat óhatatlanul mint áldozatokat találják meg. Az áldozat azonban minden esetben olyasvalaki, akit meg kell védeni, gyámolításra szorul. Kizárólag az egyes esetek mély elemzése nyújthat lehetőséget arra, hogy feltárjuk a mélyebb folyamatokat, és túllépjünk ez ilyen elnyomó-elnyomott dichotómián alapuló, primer megfigyeléseinken.

ESETTANULMÁNY

A következő részben néhány eset részletes elemzésén keresztül szeretném megvilágítani, hogy a Dikh Tv (és az online csatornák) által ábrázolt cigánykép mennyire szituatív. Egy-egy esetben milyen motívumok által válik felismerhetővé a belső (roma) nézőpont, vagy egyáltalán felismerhetővé válik-e? Fontos kérdés továbbá, hogy mivel szemben jönnek létre a Dikh Tv videói, és mennyiben nyújtanak alternatívát az online világban a valóság értelmezéséhez.

Az első példához egy kilakoltatásról szóló videót választottam. Ez az a téma, ami végigkíséri a magyar dokumentumfilmet, Tarr Béla *Családi tűzfészek* című filmjétől egészen napjainkig. A videó elején egy felirat található, amely így szól:

„Székesfehérváron kilakoltatási hullám kezdődött. A helyi önkormányzat nem veszi figyelembe azokat a roma családokat sem, akik évtizedek óta rendszeresen fizetik a rezsit, és tisztán, rendeltetésszerűen tartják fenn önkormányzati bérlakásukat. A filmben szereplő család a szomszédokkal jó viszonyt ápol. LAKNI SZERETNÉNEK BÉKESSÉGBEN!”²⁵

A videó a kilakoltatás tervezett dátuma (2016. augusztus 31.) előtt két héttel (2016. augusztus 18-án) került fel a csatornára. Ebben az időpontban a nyilvánosság bevonását segélykérésnek, az utolsó előtti esélynek értelmezhetjük, amely jelentősen eltér például a *Családi tűzfészek* tematikájától. Ez utóbbi esetben amúgy a gyártási technológia miatt sem volt lehetséges egy gyors megjelenés és az érintettek helyzetébe való beavatkozás. Ez ma nyilvánvalóan az online videómegosztók adta lehetőségekből és a technikai eszközök könnyű hozzáféréseéből adódik. Azonban azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy tizenegy nappal a feltöltés után a videót 2204 alkalommal nyitották meg, ez azt jelenti, hogy naponta valamivel több mint 200-szor nyitották meg.²⁶

A videó elején megtudjuk, hogy a Dikh Tv szeretne volna megkérdezni a polgármestert is az ügyben, aki azonban a kérésnek nem tett eleget, arra hivatkozva, hogy a város honlapján minden információ megtalálható. („Szerettünk volna kérni egy interjút a város polgármesterétől, de arra hivatkoztak, hogy az internetes honlapjukon az ügygel kapcsolatos információk megtalálhatóak, így részünkre interjút nem tudnak adni.”) A politikai személyiség mintegy kivonja magát a megnyilatkozás kötelessége alól, névtelenül jelenik meg, pusztán státuszában, arctalanul. Kommunikációs formája is a közlemény, amely egyoldalúan, hivatalosan közli látszólagos információit az érdeklődővel (a Dikh Tv-vel). Vajon a kilencvenes években ez az eset miként történt volna? Egy adatközlő, aki a kilencvenes években dolgozott a Magyar Televízióban, így emlékszik vissza a roma műsorral kapcsolatos politika attitűdre:

„Úgy működött a rendszerünk, ha a szerkesztőség arra az elhatározásra jutott, hogy valamilyen ügyben megkérdezzük a minisztert, akkor felhívtuk a minisztert és mondtuk, hogy szeretnénk kérni egy interjút. A miniszter eljött, mert fontosnak tartotta, mert pontosan érzékelte, hogy milyen jelentősége van a médiának. A nyilvánosság fegyver volt, ez tudott közreműködni abban, hogy tényfeltárás legyen, hogy a népnek hangot adjon...”

Az első narrációban a helyi szintű politikai vezető elérhetetlen és megközelíthetetlen, nem kommunikál. A második narrációban az országos szintű politikai vezető együttműködő, kooperatív és törődő. Ez a két modell áll egymással szemben, mintegy húsz év különbséggel. A politikus bezártságából következik a cigányok magukra maradása. A bevezető képsor is ezt kommunikálja: a polgármesteri hivatal zárt ajtaja, ismerteti a műsorvezető a helyzetet, de a küszöböt nem lépjük át, a kamera nem nyer bebocsátást (1. kép). Nincs magyarázat, nincs indoklás. A következő képen a család otthonában vagyunk, a belső térben, az asztalnál két szereplő foglal helyet. Két szerepet láthatunk: vendég és vendéglátó. A kamera jelenlétében beszélnek meg a történeteket, és az egész jelenetet a kamerának és a nézőknek prezentálják. Ez itt a belső nézőpont bevonása, ami vállaltan cigány: a Dikh Tv pozíciójából adódóan képes behatolni, és részt venni egy intim és tragikus helyzetben, amelynek egyéb esetekben csak egy szűk kör, a család a részese.

A belső jelenetben bemutatják a kamerának a befizetett sárga csekkeket és az igazolást. Ezeket a 6 perc 3 másodperc hosszú videó 1 perc 17 másodpercénél tekintheti meg a néző, ez mintegy alaphangot szolgáltat a beszélgetéshez. „[...] egy igen szép, rendezett lakásban él családjával. Itt vannak az asztalon szépen kirakva a nullás igazolások a közműszolgáltatóktól, a befizetett csekkek. De mégis ki akarnak benneteket lakoltatni.” A felvételeken megjelenő papírok (2–4. kép) hitelesítik ezeket a szavakat, és kimondatlanul sugallják a nézőknek, hogy egy tisztességes emberről, egy tisztességes családról van szó. Ezután kezdődhet csak az események részletesebb ismertetése. Néhány felvételen keresztül megismerjük a család lakását (5–8. kép), amelyek a tisztességes lakás hitelesítésének képei. Mintha minden szót, ami elhangzik, képekkel kellene alátámasztani ebben a videóban a nézők bizalmának megtartása miatt. Majd amikor a férfi szemébe néz a riporter, és megszólítja, akkor már tegezi („benneteket”). Egy bizonyos szintű eltávolítást jelent, amikor a kamera előtt álló alanyt objektíven szólítják, de, akarva-akaratlanul, a készítő kénytelen bevonódni, és azonosulni a történetekkel, amelyeket transzformál a nézőknek. Ez a transzformálás könnyebben és hitelesebben megy végbe, ha a „barátunkról” beszélünk, őt prezentáljuk „barátként” a kamera előtt, a „mintha mindig is ismertük volna” érzését keltve a nézőben, aki magára ismerhet a jelenetekben.

„Hála az istennek, nagyon jó viszonyom van – csúnya szóval élve – a magyar lakossággal, magyar barátaimmal, és nemcsak az önkormányzati bérlakásokból, hanem a saját tulajdonú. A szomszédjaink nagyon kiállnak mellettünk, nagyon szeretnek minket, huszonnégy év alatt semmi

gondunk nem volt, soha nem voltunk büntetve, nem volt tartozásunk. Még egyszer meg szeretném nekik köszönni, hogy kiálltak mellénk.”

Ismét – az elhangzottakat alátámasztandó – egy papírt tart a kezében a családfő, amelyen a melléte kiállók aláírtak egy nyilatkozatot (9. kép).

A videó válaszol a cigányok lakhatásával kapcsolatos alapvető sztereotípiákra: nem fizetik a rezsit, rendetlen a lakás és annak környezete, nem tudnak jó kapcsolatot ápolni a környezettel, nem dolgoznak – hogy csak néhányat említsek a közbeszédből. Ezeket mind tételesen cáfolja a videó. Az eset bemutatása az általánosból megy az egyéni irányába. A kezdeti bevezetőt és általános szövegeket a személyes tartalom, és ezzel párhuzamosan a bizonyítás narratívái követik. Mondhatjuk, hogy a videó szereplői a kamerának beszélnek, a műsor kedvéért. Nem egymással beszélgetnek, hanem a nézőkhöz. De milyen remény marad annak a roma embernek, aki ezt a videót megnézi? Nem elég a befizetett számla és a „normális” körülmények sem?

Egy indulatos kommentíró a videó alatt a következőképpen fejt ki álláspontját, és talán meg is válaszolja helyettünk ezeket a kérdéseket:

„Rohadt személtládák az én rokonaimat kis gyerekekkel ki tettek az utcára. Azt hiszik milliomosok az emberek és tudnak spórolni több milliókat, hogy saját lakást vegyenek. Nem örülnek, hogy rendesen fizetik a lakást és karbantartják és normálisan viselkednek. Semmit nem vesznek figyelembe. Rohadékok dögljenek meg, ezt azért nem tehetnék meg!!!!”

A „fenti” autoriter eljárással szemben, amely még magyarázat szintjén sem reprezentálja magát²⁷, megjelenik a kommentben a „lenti” nézőpont, amely próbálja érthetővé tenni a „fenti” számára, hogy a „lenti” helyzetből nincs kiút, és a „fenti” szinten nincs megértés. Világos, hogy ez a szembenállás csak narratív szinten történhet meg a felek kölcsönös láthatatlansága miatt.

Ha a videóról levesszük a hangot, és csak a képeket nézzük, valószínűleg nem derülne ki, hogy roma családról van szó. Sem a környezet, sem a karakterek nem tipikusak. A megkülönböztetés az elhangzottakban jelenik meg („magyar és cigány”), de ezt a két terminológiát is a videó szereplője alkalmazza, jelezve ennek negatív felhangját („csúnya szóval élve”).

A kilakoltatás mint téma megjelenik az N1TV YouTube-csatornájának egyik videójában is.²⁸ Az érintettek szintén romák, de most a kilakoltatás időpontjában érkezik a kamera, teljesen kívülről, és hatol be a ház belső terébe. A kilakoltatást végző alakok most már névvel és arccal jelennek meg, szemben

a kilakoltatandókkal, akik csak „cigány”-ként vannak megjelenítve a videóban. Ehhez kapcsolódóan a felvételeket is a „cigány karakter” előállítása határozza meg.

A nyitóképek a rendőrök megérkezésekor készültek (10–13. kép), mialatt az ügy részleteit és a nem fizető cigányokat bemutatja a narrátor. A rendőrök megérkezése az autoriter állami hatalom bevonását jelenti mint az egyetlen megoldást a helyzet kezelésére. Az, hogy a cigányhoz rendőr megy, a videóban teljesen jogos, ez alatt azt értem, hogy ez a videóban és a kommentekben az események természetes folyásaként van értelmezve. Húzzunk egy vonalat gondolatban, amelynek egyik végpontján a cigányok, a másikon pedig a rendőrség található, legalábbis e videó szerint. A nézők számára ez normális, elfogadott logikai következtetésként van felkínálva. Ez az eset azonban a korábbival szemben az egyeditől halad az általános fele. A videó elején megismerjük a ház tulajdonosát és a bent lakókat, a végén pedig általánosan beszélnek nekünk a kilakoltatásról és a teendőről egy ügyvéddel (16. kép). A ház belső teréhez már nem az otthon, hanem a lepusztulás és az elhasználódás képei társulnak (14. kép).

Az érintett (cigány) fél nem jelenik meg aktív beszélőként, interjút nem ad, és álláspontját nem ismerjük meg. Abban az esetben hallatszik a hangja, amikor visszacsatolást ad a többi szereplőknek, de akkor sem hangsúlyos. Több esetben hátulról vagy csak részlegesen ábrázolják. A 15. képen éppen a videó készítőjét szólítja fel távozásra a bérlő, aki ennek nem tesz eleget, és a kamera tovább forog, amely a készítő kezében fegyverként értelmezhető a cigányok ellen: „A tulajdonos elkeseredésében fordult a stábunkhoz, hiszen a médián kívül nem sok lehetősége maradt”, hangzik el a narrátor szájából a videó felénél. Ez is egy hasonlóan közös vonás: az eset feltárása a kamera szeme előtt csak a végső esetben, utolsó megoldásként történhet meg.

A videó mesélésében az őszinte/hazug, tisztességes/tisztességtelen ellentétpárok jelennek meg. A tulajdonos úgy fogalmaz: „[...] küldtem felszólítást. Ő, a kis buta, azt hiszi, hogy ha nem veszi át az ajánlott levelet, akkor... tehát jogerőre emelkedik ugye harminc napon belül.” Gyermekeként és „kis buta”-ként kezeli le a bent lakókat, akik nem képesek megoldani a helyzetet, hazudnak, és a legfontosabb céljuk kizsákmányolni a tisztességes embereket. A videó az esetet általános érvényűvé kívánja emelni, ezt egy, a videó alá írt hozzászólás a következőképpen interpretálja: „Tanulság. Cigánynak ne adjatok ki lakást. Ennyi.”

JEGYZETEK

- ¹ https://www.youtube.com/channel/UCuyhUWU_RDcs-zmMXYYosDw
(*Letöltés ideje: 2018. január 5.*)
- ² Olyan kommunikációs platformokat értek ez alatt, amelyek azok nagy részéhez elérnek, akik aktívan fogyasztják a csatornán keresztül érkező különböző tartalmakat.
- ³ A roma és a cigány szavakat egymás szinonimáiként használom.
- ⁴ Itt arra gondolok, hogy a romák által romákról készült videók például jobbak, mint a nem romák által készítettek. Ez nem feltétlenül igaz. Hiszen egy ilyen értelmezési keret szintén a kulturális rasszizmus és a totális leegyszerűsítés elvén alapulna.
- ⁵ 1-es ábra
- ⁶ 2-es ábra.
- ⁷ Az interjú kezdete előtt megígértem az adatközlőnek (vagy sokkal inkább résztvevőnek), hogy az interjút név nélkül közlöm.
- ⁸ Felmerül, hogy a videók nemcsak befelé a cigányoknak, hanem kifelé a gázdzsóknak is szólnak.
- ⁹ Ez magában hordozza a „magyar narancs” életérzést: kicsit sárga, kicsit savanyú, de a miénk.
- ¹⁰ Részlet az *Ásós Attila – Dikh Tv kívánságműsora – 2016.02.26* című videóból: „Történt minden olyan technikai dolog, ami ebben a stúdióban történhetett. [...] Ami elromolhat, az el is fog romlani. Hölgyeim és uraim, kedves barátaim, mi meg fogtuk magunkat, és megoldottuk, úgy, ahogy tudtuk.”
- ¹¹ Ez azonban nem csak a Dikh Tv-re lehet jellemző. A kívánságműsorokban sokszor szívesen kérnek egymásnak zenéket a rokonok, barátok.
- ¹² A narratíva meghagyja annak lehetőségét, hogy esetleg a csatorna nézője azt feltételezze, hogy a cigányok sokkal inkább családban élnek, mert a számokat a sógorának, a testvérének, a rokonának, a lányának, a fiának kéri. Ez tipikusan az egyik magyar sztereotípiája a cigányokkal kapcsolatban. Az adatközlő mintegy reflektál erre a sztereotípiára, és elkezdi ő is használni, de már nem pejoratív értelemben.
- ¹³ Itt is tetten érhető, ahogy az interjúalany nekem szegezi a mondanivalóját. A kedvemért bontja ki ezt a láncot, és közösen konstruáljuk ezt a képet.
- ¹⁴ A vállalás és nem vállalás kérdése egy külön kutatás tárgya, például valakinek a szülei cigánynak vallják magukat, de ő határozottan állítja, hogy nem cigány.
- ¹⁵ Ez a morális feladat azonban jó, ha megmarad a cselekvő szintjén, s nem szívároga át a tudományos gondolkodásba, mert ha morális alapokon gondolkodunk,

túlságosan bevonódva az eseményekbe, nincs lehetőségünk a mélyebb összefüggések megértésére.

- ¹⁶ „Van egyáltalán szükség a cigány tévére?” – Az interjú alanya azt meséli, hogy támogatókat keresett a cigány tévé számára, de a nem cigány mecénások nem támogatták. Ennek értelmezése olvasható az előző idézetben.
- ¹⁷ Alátámasztva azt a sztereotípiát, hogy a cigányoknak nincs pénzük, szegények stb. Egyrészt emancipációs szándékkal közelít, másrészt nem tudja elkerülni, hogy újra ki ne termelje a kollektív sztereotípiákat, és be ne építse a gondolkodásába.
- ¹⁸ Miként befolyásolhatják a kijelölési folyamattal a csoportidentitást és az egyéni identitásokat? Ezek lehetnének egy jövőbeli kutatás tárgyai, vagy a folyamatos kutatás során – talán – megválaszolendő kérdések egy része.
- ¹⁹ Beszélgetés Szalóki Ágival.
- ²⁰ Itt egy pozitív értelemben vett eladásra gondolok.
- ²¹ A cigány valami jó és szerethető.
- ²² Magyarul „Üzenet”.
- ²³ „A kommunizmus idején a cigányoknak nem voltak kisebbségi jogaik, olyanmire nem, hogy még a nyelvünket, a kultúránkat is megkérdőjelezték állítólagos tudósok, abból szereztek tudományos fokozatokat, hogy azt bizonygatták, hogy márpedig a cigány nyelv alkalmatlan a kommunikációra.”
- ²⁴ A kutatás során készített interjú. Az adatközlő éveken keresztül dolgozott a Magyar Televízióban a kilencvenes években, személyes műsorgyártási tapasztalatairól mesél.
- ²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=3lLP_k12BO8 (Letöltés ideje: 2016. augusztus 29.)
- ²⁶ Vajon tudja-e biztosítani ez a nézettség a nyilvánosság megfelelő, kontrolláló szerepét?
- ²⁷ „A képviselő asszony azt mondta, amikor beszéltem vele, hogy nyitva vannak a határok, el lehet innen menni” – fogalmaz a családfő. Ilyen szinten megjelent a politikai karakter narratívája.
- ²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=VuY0xmaqALU> (Letöltés ideje: 2016. augusztus 29.)

IRODALOMJEGYZÉK

- BERNÁRTH GÁBOR – MESSING Vera (1998): „Vágóképként, csak némában” – *Romák a magyarországi médiában*. Nemzeti és Etnikai Kisebbségi Hivatal.
- COPYRIGHT 1997 by Projekt on the Ethnic Relations. *The Media and the Roma in Contemporary Europe: Facts and Fictions*. Prague, September, 1996.
- CSEPELI György és mtsai (1999): Hogyan lesz egy ember cigány? *Kritika* 3. 30–31.
- CSEPELI György (2000): „Cigány vagy ember?” In: BÖSZÖRMÉNYI Jenő – JÓZSA Márta (szerk.): *A romakérdés az integráció csapdájában*. Európai Összehasonlító Kisebbségkutatások Programiroda, Budapest. 48–53.
- DARÓCZI Ágnes (2003): Az én haragom. *Élet és Irodalom* 47(16). <http://www.es.hu/cikk/2003-04-22/daroczi-agnes/az-en-haragom.html> (Letöltés ideje: 2018. január 5.)
- DARÓCZI Ágnes (2001): Patrín. *Élet és Irodalom* 45(5). <http://www.es.hu/cikk/2003-01-22/daroczi-agnes/patrin.html> (Letöltés ideje: 2018. január 5.)
- DUPCSIK Csaba (2009): *A magyarországi cigányság története*. Osiris Kiadó, Budapest.
- HYLLAND ERIKSEN, Thomas (2008): *Etnicitás és nacionalizmus*. Gondolat, Budapest.
- JOKA DARÓCZI János (2003): Míg én rólad mindent, addig te rólam semmit sem tudsz. *Barátság* 10(4). 4000.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor (2008): Résztvevő megfigyelés a saját társadalomban – korszakok szimbolikája. In: KÉZDI NAGY Géza (szerk.): *A magyar kulturális antropológia története*. Nyitott Könyvműhely, Budapest. 369–410.
- KERTESI Gábor (1998): Az empirikus cigánykutatások lehetőségeiről. *Replika* 29. 201–222.
- ÖRKÉNY Antal (2005): Cigány vagy roma film? *Filmvilág* 6. 7–9.
- PRÓNAI Csaba (1995): *Cigánykutatás és kulturális antropológia*. ELTE BTK Kulturális Antropológia Tanszéki Szakcsoportja – Csokonai Vitéz Mihály Tanítóképző Főiskola Társadalomtudományi és Közművelődési Tanszéke, Budapest–Kaposvár.
- SZUHAY Péter (szerk.) (1989): *A társadalom peremén. Képek a magyarországi cigányok életéből*. Néprajzi Múzeum – Fővárosi Tanács V. B. Cigány Szociális és Művelődési Módszertani Központ, Budapest.
- SZUHAY Péter (2002): Az egzotikus vadembertől a hatalom önön legitimitásáig. A magyarországi cigányokról készített fotók típusai. *Beszélő* 7(7–8). 97–106.
- SZUHAY Péter (1999): *A magyarországi cigányság kultúrája: etnikus kultúra vagy a szegénység kultúrája*. Panoráma, Budapest.
- TARI János (2004): *A néprajzi és antropológiai filmkészítés*. Károli Gáspár Református Egyetem – L'Harmattan Kiadó, Budapest.

MELLÉKLET

Dikh Tv

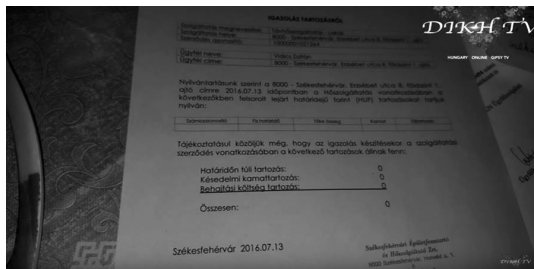
1



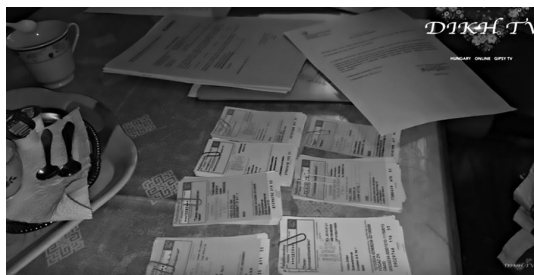
2



3



4



5



6



7



8



9



NITV

10



11



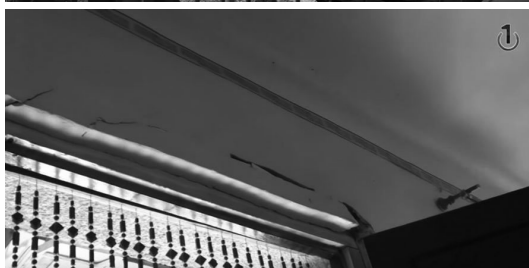
12



13



14



15



16

